

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK IM3
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

Roly Yanri Mailakay

0712010232 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2011

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK IM3
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh:

Roly Yanri Mailakay

0712010232 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2011

SKRIPSI
PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK IM3
DIKOTA SURABAYA

Yang Diajukan

Roly Yanri Mailakay

0712010232 / FE / EM

Disetujui Untuk Ujian Skripsi Oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE, MM

Nip. 030199433

Tanggal:.....

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran ”

Jawa Timur

DRS. EC. RAHMAN A. SUWAIDI,MS

Nip : 196003301986031003

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat serta pengertiannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk IM3 Di Kota Surabaya”**.

Dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto , SE, MM, Sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr Supriyono, SE, Sebagai Dosen Wali yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama dalam masa perkuliah di Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.
6. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “ Veteran” Jawa Timur yang telah membimbing dan memberikan ilmunya.

7. Kepada Keluargaku tercinta, Kepada Papi, Bapak Romel Saul Mailakay yang kubanggakan yang telah bekerja sangat keras dan terus mendukung serta memberikan motivasi tanpa henti demi keberhasilan anaknya dan Kepada Mami, Ibu Sherly Antje Mailakay yang telah mendidik dan terus memberikan doanya tanpa henti demi putranya ini, serta kedua adikku tersayang Daniel James Mailakay serta Mely Mariam Mailakay yang melengkapi Keluarga kami dan kakakku yang berada di Manado Kak Angel, serta Saudara-saudaraku yang terus dan selalu mendukung
8. Kepada tiga Orang teman spesial yang menemani sepanjang Perkuliahanku di kampus ini Ana F (UPN V Jatim), Grace Tulung (STIE Perbanas) dan Meriana Harahap (UPN V Jogjakarta)
9. Dan Kepada Rekan-rekan seperjuangan dan teman motivasi selalu, Samson, Yizhia, Dwi, Leo, Roy, Febri, Arif, Frans, Dedi, Agus dan yang lain serta saudara-saudara UK3 angkatan 2007-2008, KKN SIMADA Bawean (Univ UPN V JATIM, JOGJAKARTA dan JAKARTA) serta rekan-rekan yang tidak bisa penulis sebutkan semua, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh daripada sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini dan Terima Kasih Sebesar-sebesaranya

Surabaya, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	hal
Kata Pengantar.....	i
Daftar isi.....	iii
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
Abstraksi	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	18
2.3 Iklan.....	20
2.3.1 Pengertian Iklan.....	20
2.3.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	22
2.3.3 Efektifitas Iklan.....	24
2.3.4 Media Iklan.....	25
2.3.5 Persepsi Terhadap Iklan di Televisi.....	27

2.3.6 Indikator dari Iklan.....	28
2.4 Citra Merek.....	29
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	29
2.4.2 Indicator dari Citra Merek.....	31
2.4.3 Citra Perusahaan.....	32
2.4.4 Citra Pemakai.....	32
2.4.5 Citra Produk.....	33
2.5 Minat Beli.....	34
2.5.1 Perhatian	35
2.5.2 Ketertarikan	35
2.5.3 Tahap Mencoba.....	36
2.6 Hubungan Kausalitas.....	36
2.6.1 Hubungan Kausalitas Iklan dengan Citra Merek.....	36
2.6.2 Hubungan Kausalitas Iklan dengan Minat Beli.....	38
2.6.3 Hubungan Kausalitas Citra Merek dengan Minat Beli.....	39
2.7 Kerangka Konseptual.....	40
2.8 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.1.1 Iklan	42
3.1.2 Citra Merek.....	43
3.1.3 Minat Beli.....	43
3.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	45
3.4 Jenis Data.....	46
3.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	47

3.5.1 Uji Realibilitas dan Validitas.....	47
3.5.2 Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	49
3.5.2.1 Uji Outlier Univariat.....	49
3.5.2.2 Uji Outlier Multivariat	49
3.5.3 Uji Normalitas Data	50
3.5.4 Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	50
3.5.5 Analisis Path dengan Menggunakan Permodelan SEM	51
3.5.6 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	53
3.6 Metode Two-Step Approach.....	53
3.7 Analisis Faktor Konfirmatori	55
3.7.1 Uji Reliabilitas Instrumen Questioner.....	57
3.7.2 Uji Validitas Instrumen Questioner.....	57
3.7.3 Evaluasi Kriteria Goodnes of Fit.....	58
3.7.4 Evaluasi Normalitas.....	58
3.7.5 Evaluasi Outliers	58
3.7.6 Evaluasi Multicolinearity dan Singularity.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	61
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
4.3 Analisis Data.....	64
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	65
4.3.2 Evaluasi Reliabilitas.....	66
4.3.3 Evaluasi Validitas	67
4.3.4 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extraced.....	68
4.3.5 Evaluasi Normalitas	69

4.3.6	Analisis Model One-Step Approach to SEM.....	70
4.3.7	Uji Kausalitas.....	72
4.3.8	Analisis Unidimensi First Order.....	73
4.3.9	Analisis Unidimensi Second Order.....	74
4.4	Pembahasan.....	74
4.4.1	Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek.....	76
4.4.2	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	77
4.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Jumlah Pelanggan Kartu Seluler per agustus 2009	4
Tabel 2 : Perkembangan Pangsa Merek(Brand Share) Operator GSM	9
Tabel 3 : Goodnes of Fit Index	54
Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 5: Karakteristik Usia Responden.....	64
Tabel 6: Karakteristik Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 7: Outlier Data	65
Tabel 8: Reliabilitas Data	66
Tabel 9: Validitas Data	67
Tabel 10: Construct Reliability dan Variance Extraced	68
Tabel 11: Normalitas Data.....	69
Tabel 12: Evaluasi of Goodnes.....	71
Tabel 13: Evaluasi kriteria Goodnes of fit	72
Tabel 14: Hasil Uji Kausalitas	72
Tabel 15: Unidimensi First Order.....	73
Tabel 16: Unidimensi Second Order.....	74
Tabel 17: Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Jumlah Pelanggan telepon seluler di Indonesia	3
Gambar 2 : Kerangka Konseptual	40
Gambar 3 : Structural Equation Modelling (SEM) Two Step Approach.....	54
Gambar 4: Contoh Pengukuran CFA dengan faktor Iklan	56
Gambar 5: Model Pengukuran dan Struktural One Step Approach – Base Model.....	70
Gambar 6: Model Pengukuran dan Structural One Step Approach – Modification Model	71

DAFTAR LAMPIRAN

- 1. DAFTAR PUSTAKA**
- 2. KUEISIONER**
- 3. TABULASI JAWABAN RESPONDEN**
- 4. HASIL SEM**

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK IM3 DI KOTA SURABAYA

Oleh:

Roly Yanri Mailakay

0712010232 / FE / EM

Keberhasilan suatu merek untuk laku di pasaran atau mampu menarik minat beli calon konsumen, biasanya ditentukan oleh Iklan dan Citra Merek produk tersebut, dimana semakin menarik iklan tersebut dan baiknya citra merek tersebut lebih dominan mendorong minat beli seseorang atas dasar dari pemikiran tersebut maka penelitian ini dibentuk untuk mengetahui pengaruh dari iklan dan citra merek terhadap minat beli calon konsumen serta pengaruh dari iklan terhadap pembentukan citra merek produk IM3 terutama pada para calon konsumen IM3 di kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner sampel terpilih atas populasi penduduk Surabaya dimana pengolahan jawaban tersebut diolah melalui metode analisis SEM (Structural Equation Modelling) untuk mengukur hasilnya terhadap pembuktian dari hipotesis penelitian.

Dari hasil analisis dengan metode SEM dapat disimpulkan bahwa: (1) faktor iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. (2) faktor iklan tidak dapat diterima dalam menarik minat beli konsumen. (3) faktor citra merek berpengaruh positif dalam menarik minat beli konsumen produk IM3 di kota Surabaya.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi terus dan selalu meningkat di setiap tahunnya. Terutama seperti di era globalisasi saat ini, masyarakat seakan-akan terus membutuhkan setiap informasi-informasi yang ada, karakteristik dan keberagaman masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan informasi dapat menjadi fenomena ekonomi tersendiri. Media – media informasi dan komunikasi yang terus berkembang di setiap tahunnya mendorong terjadinya perkembangan untuk setiap pemenuhan kebutuhan masyarakat. Media informasi seperti media cetak (koran, majalah, jurnal, surat, dan lainnya) serta media elektronik(radio, televisi, telepon, dan internet) seakan sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap masyarakat.

Komunikasi di masa kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, dan di masa kini tak dapat di pungkiri bahwa dalam perkembangan telekomunikasi saat ini mendorong terjadinya peluang usaha ataupun persaingan bagi setiap usaha - usaha bisnis yang sudah ada. Ketika pada zaman dulu dimana orang-orang masih menggunakan media surat melalui kantor pos untuk telekomunikasi ataupun media telepon rumah agar dapat bisa berkomunikasi terhadap sesama, keluarga, rekan bisnis, kekasih, teman dan sanak saudara. Maka sekarang dengan kemunculan dari Handphone/Ponsel atau Telepon Genggam seakan menggusur penggunaan media surat ataupun telepon rumah dari tengah-tengah masyarakat, karena penggunaan handphone yang memungkinkan komunikasi

terjadi lebih cepat, mobile (dapat berpindah), ringan, hemat dan lainnya, dan pengembangan handphone saat ini telah menjadi gaya hidup tersendiri di tengah-tengah masyarakat, perkembangan media handphone yang secara terus menerus memunculkan software atau aplikasi-aplikasi yang menarik sangat membantu kinerja dari setiap perseorangan.

Media komunikasi handphone dan provider atau operator kartu seluler adalah satu kesatuan yang tidak dapat di pisahkan, di mana handphone tidak akan dapat berfungsi tanpa provider begitu pula sebaliknya, provider tidak akan dapat berfungsi apabila tidak ada handphone, maka dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat untuk komunikasi, maka semakin berkembang pula pemakaian Handphone dan kebutuhan akan Provider saat ini.

Hingga saat ini telah muncul dua jenis operator selular di Indonesia yaitu operator GSM dan CDMA , dan untuk kategori provider atau operator seluler kartu GSM(*Global System For Mobile Communications*) seperti PT. TELKOMSEL dengan produk Simpati(prabayar), kartu AS(prabayar), kartu Hallo (pasca bayar) , PT. INDOSAT dengan produk Mentari (prabayar), IM3 Smart (prabayar), IM3 Bright(pasca bayar), Matrix (pasca bayar), PT. EXCELCOMINDO dengan produk XL bebas(prabayar), XL Jempol (prabayar) , Xplore (pasca bayar), HUTCHISON dengan produk kartu Tri (prabayar dan pasca bayar) serta PT. NATRINDO TELEPON SELULAR dengan produk Axis (prabayar). Sedangkan untuk provider atau operator seluler kartu CDMA (*Code Division Multiple Acces*) seperti PT. TELKOM dengan produk Flexi Trendi (prabayar) dan Flexi Classy (pasca bayar), PT. INDOSAT dengan produk Star One (prabayar dan pascas bayar) , PT. MOBILE-8 dengan produk Fren (prabayar dan pasca bayar), Ceria (prabayar dan pasca bayar), PT BAKRIE TELECOM dengan produk Esia (prabayar dan pasca bayar) .

Dari setiap operator kartu seluler GSM dan CDMA telah menarik hampir dari 250 juta penduduk Indonesia, berikut adalah grafik pertumbuhan pengguna handphone di Indonesia

gambar 1: jumlah pelanggan telepon selular di Indonesia



sumber ; (www.Marketing.co.id)

Dan dari perkembangan pertumbuhan jumlah pelanggan di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa hampir setiap orang atau penduduk di Indonesia rata-rata mempunyai 1 buah handphone dengan providernya atau bahkan lebih terkadang satu orang bisa mempunyai satu handphone tetapi memiliki lebih dari 1 provider seluler, ataupun contoh lain, dimana 1 buah handphone dapat menerima lebih dari 1 provider telepon seluler seperti kebanyakan merek-merek handphone dari Cina, dan Fenomena – fenomena seperti demikian malah semakin mendorong kenaikan ataupun pertumbuhan dari pengguna sarana media komunikasi telepon seluler di Indonesia.

Dan dari perkembangan kartu seluler tersebut, PT. TELKOMSEL, PT INDOSAT, dan PT. EXCELCOMINDO adalah tiga operator seluler dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia

Tabel 1: jumlah pelanggan kartu seluler operator GSM (Telkomsel, Indosat, Excelcomindo) per agustus 2009

no	operator	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
1	Telkomsel	16.291.000	24.269.000	35.957.000	47.890.000	65.299.991	72.133.000
	Prabayar	14.963.000	22.798.000	33.935.000	45.997.000	63.359.619	70.179.000
	Simpati	14.273.000	21.620.000	30.425.000	41.067.000	55.825.720	60.420.000
	AS	690.000	1.178.000	3.510.000	4.930.000	7.533.899	9.759.000
	Pascabayar (kartu Hallo)	1.328.000	1.471.000	1.662.000	1.913.000	1.940.372	1.954.000
2	Indosat	9.754.607	14.512.453	16.704.729	24.545.422	36.510.246	33.266.296
	Prabayar	9.214.663	13.836.046	15.878.870	23.945.431	35.951.330	32.267.029
	Mentari	6.056.442	7.421.882	7.936.410	8.425.667	9.776.440	10.110.210
	IM3 SMART	3.158.221	6.414.164	7.942.460	15.519.764	26.174.890	22.156.819
	Pascabayar (IM3 Bright & Matrix)	539.944	676.407	825.859	599.991	919.213	999.267
3	Excelcomindo	3.791.000	6.978.519	9.527.970	15.469.000	26.015.517	24.892.000
	Prabayar (XL)	3.743.000	6.802.325	9.141.131	14.988.000	25.599.297	24.500.000
	Pasca bayar (Xplore)	48.000	176.194	386.639	481.000	416.220	392.000

Sumber: Ditjen potsel per agustus 2009

Walaupun ketiga perusahaan tersebut adalah pemegang pangsa pasar terbesar untuk saat ini tetapi dengan semakin terbukanya persaingan yang ada sekarang ini apabila tidak mampu menjaga konsumennya maka pasti akan terjadi penurunan atau kehilangan konsumen karena para pesaing seperti dari provider Tri ataupun Axis mampu diperkirakan mampu menembus persaingan untuk pangsa pasar operator telepon seluler GSM di Indonesia atau

mungkin beberapa tahun ke depan akan muncul provider-provider lain yang mampu meramaikan persaingan

PT. Indosat. Tbk sebagai salah satu perusahaan provider terbesar di Indonesia, sangat menarik perhatian dari penulis di mana dalam perkembangannya Perusahaan PT. Indosat yang didirikan sejak tahun 1967 sebagai perusahaan dengan modal asing, dan pada tahun 1993 PT Satelit Palapa Indonesia (SATELINDO) didirikan di bawah pengawasan dari PT. Indosat dan ketika Satelindo beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM maka Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan PT Indosat sebagai perusahaan pertama yang mengeluarkan kartu (prabayar) Mentari dan kartu (pasca bayar) Matrix, sumber(wikipedia.co.id).

Howard et al, 1988 mengemukakan bahwa *Intetion to buy* (keinginan untuk membeli) dapat di definisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin atau keinginan dalam hati yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Maka minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, perbedaan dari pembelian actual dan minat pembelian adalah bila pembelian actual benar-benar dilakukan oleh konsumen , sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang, Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995).

Iklan adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk atau barang, karena dalam marketing mix salah satu elemennya adalah promosi,

sedangkan iklan yang merupakan bagian dari pada promosi merupakan salah satu alat paling umum yang di pergunakan setiap perusahaan ataupun produsen karena inti dari iklan adalah untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen , mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler : 2003) dan iklan juga dipandang sebagai metode untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya (Kalra dan Goodstein: 1998) dan juga menciptakan citra dan daya tarik merek atau organisasi (Rex : 1997) Iklan pun dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek, dan memungkinkan produk yang sebetulnya “ kurang di sukai” untuk lebih di perhitungkan (Terhune dan Steinberg : 2003). Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negative dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut, karena itu banyak manajer yang meyakini bahwa dengan iklan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Guiltinan, Paul , dan Madden : 1997) dan juga menurut pendapat dari Hertzendorf : 1993 bahwa kualitas suatu produk di tentukan oleh kemampuan manajer tersebut dalam mempresentasikan produknya di benak konsumennya.

Citra merek, suatu merek ataupun produk selalu memiliki citranya sendiri di mata seorang konsumen karena merek adalah tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk dan jasa, menurut (Kotler : 2003) Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut (Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai) sedangkan menurut American Marketing Association yang di kutip dari (Kotler : 2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Lalu bagaimana hubungannya Citra Merek dengan Minat membeli, menurut Aaker dalam

Vranesevic (2003) bahwa penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek yang kuat sehingga Implikasi dari hal tersebut bahwa merek suatu produk dapat menciptakan Image atau Citra untuk produk itu sendiri, sehingga mampu menanamkan informasi dibenak pikiran konsumen atau menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Majalah Marketing edisi 03/XI/MARET 2011 dengan Faradissa (Head of Consultant , Frontier Counsultant Grup) mengemukakan penetrasi pasar *wireless* di Indonesia mencapai 90% di mana sekitar 215 juta nomor sim card beredar dipasaran dan diprediksi pada tahun 2011 akan mengalami pertumbuhan sekitar 37,7 juta pengguna baru dan pelanggan yang akan menambah sim card, serta menurut Faradissa perbandingan pengalokasian dana operasional dari ketiga provider terbesar di Indonesia PT Indosat dan PT Telkomsel mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir sedangkan PT Excelcomindo mengalami peningkatan hal ini dikondisikan karena keseriusan merek XL untuk membangun Citra Merek atau *Brand Image* .

Tercatat oleh Faradissa dan Nielsen, anggaran belanja iklan PT Telkomsel di tahun 2010 sebesar Rp 1,374 triliun mengalami penurunan sekitar 18% dari tahun sebelumnya dengan alokasi dana sebesar Rp 538 miliar (Telkomsel *all sim card*), Telkomsel Simpati sebesar Rp 438 miliar dan Telkomsel kartu AS sebesar Rp398 Miliar dan menurut prediksi Faradissa bahwa di tahun 2011 Telkomsel akan kembali menurunkan anggarannya. PT Excelcomindo dengan produk kartu XL mengalami perkembangan, tercatat bahwa sejak tahun 2006 – 2010 anggaran belanja iklan Excelcomindo selalu mengalami peningkatan dan anggaran belanja iklan 2010 sebesar Rp 593 miliar telah mengalami kenaikan sebesar 66%

dari tahun sebelumnya dan diperkirakan oleh Faradissa bahwa tahun 2011 XL tetap akan meningkatkan anggaran belanjanya. PT Indosat mengalami penurunan anggaran belanja iklan sebesar 22% pada tahun 2010 Rp 412 Miliar untuk IM3 dan Rp 320 miliar untuk Mentari dengan perbandingan anggaran belanja iklan beberapa tahun sebelumnya dan menurut Faradissa pada tahun 2011 anggaran belanja iklan PT Indosat tetap akan diturunkan beberapa persent untuk memperbaiki dari kinerja produk PT Indosat baik IM3 dan Mentari.

Produk Im3 yang rata-rata peminatnya adalah kalangan muda (remaja hingga dewasa) mulai harus di gencarkan kembali promosinya, karena menilik dari dua competitor lainnya seperti PT. Telkomsel dengan Simpatinya mampu menguasai pasar yang ada, dan PT Excelcomindo dengan produk XL mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, gencarnya promosi dengan penawaran tarif yang murah seakan menarik perhatian dari kalangan remaja masyarakat Indonesia, berikut adalah brand share (pangsa merek) tiga perusahaan besar selama beberapa tahun terakhir.

Tabel 2: Perkembangan Pangsa Merek (Brand Share) Operator GSM Untuk Provider Telkomsel, Indosat, dan XL dari tahun 2003-Maret 2011

n o	Provider	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Telkomsel	39.1%	48.4%	40.3%	44.7%	45.3%	46.1%	56.8%	55.7%	62.1%
2	Indosat	24.9%	30.1%	30.1%	24.8%	23.7%	23.3%	27.3%	25.4%	19.8%
3	Exelcomindo	14.5%	12.5%	10.8%	6.6%	7.7%	10.9%	14.5%	16.7%	15.1%

Sumber: MARKETING 03/XI/MARET2011

Dari tabel perkembangan pangsa merek (brand share) di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan terhadap perkembangan PT Indosat dan peningkatan terhadap dua competitor lainnya, dan hal ini haruslah di waspadi oleh PT. Indosat karena dari data Tracking Top Of Mind (TOM), *awareness* terhadap Merek XL dan Simpati dan kartu AS mengalami peningkatan sedangkan dari PT Indosat hanya produk Mentari yang mengalami peningkatan. *Awareness* atau ketertarikan terhadap merek XL pada tahun 2010 berkisar 13,7% meningkat menjadi 16,4% pada tahun 2011 (periode Maret 2011) untuk Telkomsel dengan produk Simpati dan AS pada tahun 2010 dengan *awareness* sebesar 24,2% menjadi 26,2% di tahun 2011 (pada periode Maret 2011) sedangkan untuk PT Indosat dengan produknya IM3 dan Mentari di mana memiliki *awareness* pada tahun 2010 sebesar 19,8% menurun menjadi 16,7% pada tahun 2011(periode Maret 2011) (Sumber Majalah MARKETING 03/XI/MARET/2011).

Menurut data terakhir dari empat produk GSM PT Indosat (Mentari, IM3 Smart, IM3 Bright, Matrix) hanya IM3 Smart atau yang rata-rata di kenal masyarakat dengan sebutan IM3 saja, di mana menurut data terakhir, produk IM3 adalah produk ujung tombak dari PT. Indosat, segmen IM3 yang menempatkan pada pemakaian untuk anak muda, menyumbangkan pemasukan paling besar dari pada produk lainnya seperti Mentari dan Matrix.

Maka berdasarkan fenomena di atas dimana penurunan produk IM3 yang sangat signifikan menarik perhatian penulis dan akhirnya penulis mengangkat suatu tema penelitian dengan judul sebagai berikut: **“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK IM3 DI KOTA SURABAYA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang di kemukakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

- a. Apakah iklan berpengaruh terhadap citra merek
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli produk IM3 di kota Surabaya?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk IM3 di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan yang di kemukakan, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis apakah iklan berpengaruh terhadap citra merek produk IM3 di kota Surabaya.
- b. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli produk IM3 di kota Surabaya.
- c. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk IM3 di kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka di harapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan – perusahaan terutama bagi perusahaan PT Indosat tentang faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen, terutama dari segi faktor pengaruhnya suatu iklan dan citra merek produk tersebut.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi di jurusan manajemen pemasaran dan mampu menjadi bahan refrensi unuk bahan penelitian

3. Bagi Peneliti

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama di bidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

4. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan informasi atau sarana refrensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor – faktor yang terkait.